



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/069/09/25**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 01 September 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/069/09/25

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2025/2026

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom.
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom.
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom.
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M.
6.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom.
7.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom.
8.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
9.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn.
10.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom.
11.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D.
12.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds.
13.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn.
14.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si.
15.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom.
16.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom.
17.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si.
18.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
19.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
20.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom.
21.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom.
22.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn.
23.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si.
24.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.
25.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
26.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si.
27.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
28.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si.
29.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom.
30.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom.
31.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom.
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn.
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom.
34.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
35.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom.
36.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom.
37.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si.
38.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom.
39.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom.
40.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
41.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si.
42.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
43.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
44.	Mohammad Agung Akhdani, S.I.Kom., M.I.Kom.
45.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
46.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom.
47.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom.
48.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom.
49.	Nurfitrianah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn.
50.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
51.	Prof. Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si.
52.	Putro Nugroho, S.S.T.
53.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
54.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom.
55.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom.
56.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom.
57.	Ria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.
58.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn.
59.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si.
60.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom.
61.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom.
62.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
63.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si.
64.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom.
65.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom.
66.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom.
67.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
68.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc.
69.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si.



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

70.	Yori Pusparani, S.Ds, M.Ds.
71.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
72.	Yuliana Choerul Reza, S.I.Kom., M.I.Kom.
73.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 01 September 2025
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



Pemaknaan Konten Media Sosial tentang Sumber Daya Alam Papua di Akun Instagram @Natgeoindonesia

<https://doi.org/10.25008/caraka.v7i1.284>

MOHAMMAD ARDIANSYAH
SUKMA ALAM
Universitas Budi Luhur - Indonesia

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed human life, including how people communicate and access information. Social media, particularly Instagram, has evolved beyond a platform for sharing personal moments into a space for disseminating information and public education. One account actively raising awareness about environmental issues and Indonesia's natural wealth is @natgeoindonesia, which consistently features content about Papua and its indigenous communities. This study stems from the need to understand how audiences respond to and interpret such content. Using Stuart Hall's Reception Analysis theory, a qualitative approach, and a constructivist paradigm, this research views the audience as active agents in constructing meaning from the messages they receive. Through in-depth interviews with six informants, the study identifies three interpretive positions: dominant (fully supporting the message of environmental preservation and the role of indigenous peoples), negotiated (appreciating the message but critiquing the lack of socio political representation), and oppositional (viewing the content as overly symbolic and failing to reflect complex realities on the ground). The meaning-making process is influenced by individual backgrounds such as personal experiences, education levels, and media engagement. Three main factors shape audience reception: framework of knowledge, relations of production, and technical infrastructure. The findings highlight that reception of social media content is dynamic and contextual, emphasizing the importance for media producers to develop more inclusive and relevant communication strategies that reflect the diversity of audience perspectives.

Keywords: *Instagram, NatGeo Indonesia, Natural Resources, Papua, Reception Analysis*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan mengakses informasi. Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya menjadi ruang berbagi momen pribadi, tetapi juga sarana penyebaran informasi dan edukasi. Salah satu akun yang aktif menyuarakan isu lingkungan dan kekayaan alam Indonesia adalah @natgeoindonesia, yang secara konsisten mengangkat konten tentang Papua dan masyarakat adatnya. Penelitian ini berangkat dari pentingnya memahami bagaimana audiens merespons dan memaknai konten semacam ini. Dengan menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall, pendekatan kualitatif, serta paradigma konstruktivisme, penelitian ini memposisikan audiens sebagai subjek aktif yang membentuk makna atas pesan yang diterima. Melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, ditemukan tiga posisi pemaknaan: dominan (mendukung penuh pesan pelestarian lingkungan dan peran masyarakat adat), negosiasi (menghargai pesan namun mengkritisi minimnya

representasi aspek sosial-politik), dan oposisi (menilai konten terlalu simbolis dan tidak merepresentasikan realitas kompleks di lapangan). Proses pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing, seperti pengalaman pribadi, tingkat pendidikan, dan intensitas penggunaan media sosial. Tiga faktor utama yang membentuk resepsi adalah kerangka pengetahuan, relasi produksi, dan infrastruktur teknis. Temuan ini menegaskan bahwa resepsi terhadap konten media sosial bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga penting bagi pengelola media untuk merancang strategi komunikasi yang lebih inklusif dan relevan dengan keragaman perspektif audiens.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Instagram, Natgeo Indonesia, Papua, Sumber Daya Alam

Author's email correspondent: mohammadardii15@gmail.com
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2026 (Mohammad Ardiansyah)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: May 21, 2026; Revised: May 23, 2026; Accepted: June 16, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini, banyak aspek kehidupan individu yang mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal komunikasi, interaksi sosial, dan cara kita mendapatkan informasi. Kehadiran teknologi memungkinkan informasi menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari yang perlu kita awasi dan ikuti dengan seksama. Informasi yang beredar kini bukan hanya sekadar fakta yang kita butuhkan, melainkan juga menjadi konsumsi rutin yang harus selalu diperbarui. Sumber informasi yang kita miliki pun sangat bervariasi, mulai dari lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman, hingga berbagai platform digital seperti media sosial.

Media sosial, yang dulunya hanya dianggap sebagai sarana untuk berkomunikasi antar individu, kini berkembang menjadi tempat utama untuk mencari informasi. Media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia, membuka peluang bagi siapa saja untuk berbagi dan mengakses informasi dengan sangat cepat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter misalnya, kini menjadi pilihan populer bagi banyak orang untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi terbaru mengenai berbagai topik, dari hiburan hingga berita terkini. Media Sosial adalah medium di internet yang membolehkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, silih berbagi, berdiskusi dengan pengguna yang lain, serta membentuk jalinan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016).

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial, masyarakat Indonesia kini semakin terbiasa menghabiskan waktu mereka untuk mengakses berbagai platform digital. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial mencapai 3 jam 8 menit setiap harinya (We Are Social, 2025). Angka ini menggambarkan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Khalayak tidak hanya menggunakan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Hal ini menunjukkan transformasi digital yang pesat di Indonesia, dengan platform digital semakin mendominasi cara berkomunikasi dan mengakses informasi.

Data dari We Are Social & Hootsuite 2025 menerangkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang mengalami pertumbuhan cukup pesat di tahun 2025 dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu naik sebesar +2,5%. Hal ini membuktikan bahwa Instagram memiliki pertumbuhan yang sangat signifikan dan juga lebih banyak diminati oleh khalayak

dibandingkan dengan media sosial lainnya. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi.

Aplikasi yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 ini merupakan sebuah platform media sosial yang memiliki beragam fitur yang dirancang untuk memudahkan penggunaanya dalam berinteraksi. Instagram menyediakan berbagai pilihan bagi pengguna untuk berkomunikasi, salah satunya melalui unggahan foto atau video yang dapat dilengkapi dengan caption, yang kemudian dapat memperoleh *like* dan komentar dari para pengikut. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi momen mereka secara visual dengan cara yang sangat mudah. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur *instastory*, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan aktivitas atau informasi secara langsung dan *up-to-date* dalam bentuk cerita yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien, yang dapat dilihat oleh siapa saja yang mengikuti akun tersebut.

Aplikasi ini paling efektif dalam penyebaran informasi, termasuk informasi mengenai sumber daya alam, yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Melalui berbagai fitur yang dimilikinya, Instagram memungkinkan informasi tentang keberagaman dan potensi sumber daya alam di berbagai wilayah dapat tersebar luas dan cepat, sehingga meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian dan pemanfaatannya secara berkelanjutan.

Instagram kini semakin ramai dengan akun-akun yang membahas berbagai topik penting, termasuk sumber daya alam. Salah satu akun yang fokus mengungkap dan membahas fakta-fakta penting mengenai kondisi lingkungan dan keberagaman sumber daya alam adalah @natgeoindonesia. Akun ini berperan besar dalam menyebarkan informasi tentang keindahan alam Indonesia, pentingnya pelestarian lingkungan, dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan sumber daya alam. Akun @natgeoindonesia berhasil menarik perhatian banyak pengguna, mendapatkan tempat di hati masyarakat maya, dan menjadi inspirasi bagi munculnya akun-akun lain yang juga mengangkat isu-isu terkait sumber daya alam dan pelestariannya.

Akun ini memiliki lebih dari 860 ribu pengikut dan telah membagikan lebih dari 5.000 postingan pada tahun 2025 yang menampilkan keindahan alam Indonesia, khususnya tentang sumber daya alam yang ada di berbagai wilayah. Konten yang disajikan oleh @natgeoindonesia sering kali menyajikan pemandangan alam, satwa liar, serta informasi tentang pelestarian lingkungan yang menarik perhatian banyak audiens. Setiap postingan yang berhubungan dengan alam, mulai dari hutan tropis hingga satwa endemik, mendapatkan respon positif dengan ratusan komentar, menunjukkan tingginya keterlibatan audiens terhadap isu-isu yang dibahas.

Selain @natgeoindonesia, ada pula beberapa akun lain yang secara aktif membahas isu-isu terkait sumber daya alam dan pelestarian lingkungan di Indonesia, seperti @lindungihutan, @hutanitu.id, dan @greenpeaceid. Akun-akun ini memiliki pengikut yang cukup banyak dan sering kali mengangkat topik-topik yang relevan dengan isu lingkungan di Indonesia, mulai dari konservasi hutan, perburuan liar, hingga perubahan iklim yang mempengaruhi kekayaan alam Indonesia. Tingginya respons terhadap konten yang membahas tentang sumber daya alam, menandakan adanya kesadaran dan perhatian publik terhadap pentingnya pelestarian lingkungan di Indonesia. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan yang sangat penting untuk masa depan Indonesia.

Akun @natgeoindonesia memiliki ciri khas yang membedakannya dari akun-akun lain yang membahas sumber daya alam, seperti @lindungihutan dan @greenpeaceid, dengan kualitas visual yang luar biasa dan fokus pada keanekaragaman hayati Indonesia. Sebagai

bagian dari National Geographic, @natgeoindonesia menggabungkan pendekatan global dengan fokus lokal, menyajikan isu-isu lingkungan dalam konteks yang lebih luas melalui narasi mendalam dan foto yang menggugah. Dengan jangkauan global dan keterlibatan dalam kampanye pelestarian internasional, akun ini menawarkan perspektif yang lebih holistik, mengedukasi dan menginspirasi audiens untuk peduli terhadap pelestarian alam Indonesia.

Hal ini menjadikan peneliti memilih akun @natgeoindonesia yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi mengenai sumber daya alam Indonesia. Akun instagram @natgeoindonesia berhasil memanfaatkan platform visual untuk menyebarkan informasi terkait kekayaan alam Indonesia, dengan cara yang mendalam dan menyentuh. Akun ini dikenal dengan kemampuan luar biasa dalam mengedukasi masyarakat melalui foto-foto berkualitas tinggi dan narasi yang kuat, serta pendekatan yang dapat memicu emosi dan pemikiran kritis pengikutnya.

Konten yang membahas tentang sumber daya alam mampu menarik perhatian ribuan pengikut, dengan tingginya interaksi di setiap postingan yang dapat menghasilkan ratusan komentar. Peneliti memilih untuk meneliti akun ini karena kemampuannya untuk mengajak audiens berpikir lebih dalam tentang pelestarian alam serta memberikan ruang bagi pengikut untuk berbagi opini mereka secara bebas. Pengaruh akun ini dalam membangkitkan kesadaran sosial terhadap isu-isu sumber daya alam di Indonesia sangat besar, dan penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana audiens @natgeoindonesia menanggapi dan menafsirkan pesan-pesan tentang kekayaan alam Indonesia yang jarang mendapat sorotan di media lainnya.

Format postingan @natgeoindonesia menampilkan gambar dan video berkualitas tinggi yang memukau, menggambarkan keindahan alam Indonesia, dengan warna-warna yang tajam dan komposisi yang menarik. Setiap konten disertai dengan narasi mendalam yang tidak hanya mengedukasi tentang keanekaragaman hayati, tetapi juga mengangkat isu-isu penting terkait pelestarian alam dan tantangan lingkungan. Fakta ilmiah yang disajikan dalam deskripsi memberikan wawasan lebih dalam, sementara penggunaan hashtag relevan membantu memperluas jangkauan konten.

Beberapa postingan dari akun @natgeoindonesia yang menarik perhatian warganet adalah postingan tentang sumber daya alam Papua, mulai dari keindahan alamnya sampai seruan untuk menjaga hutan. Pada postingan 21 Maret 2025 yang mengangkat suara masyarakat adat Papua tentang pentingnya menjaga hutan, postingan ini berhasil mendapatkan lebih dari 25.400 *likes*. Sebelum itu akun @natgeoindonesia juga pernah *upload* postingan tentang krisis iklim yang terjadi di Papua, postingan ini mendapatkan sekitar 16.000 *likes*.

Dalam kedua postingan itu sama sama membahas perihal sumber daya alam yang sangat dijaga oleh masyarakat adat di Papua. Dua postingan Instagram @natgeoindonesia tentang Papua menyampaikan pesan kuat mengenai pentingnya menjaga sumber daya alam dan peran vital masyarakat adat dalam pelestariannya. Melalui kutipan seperti "Hutan itu kekayaan orang Papua. Kalau hutan hilang, apa yang kita bisa punya?" serta narasi bahwa masyarakat adat adalah teladan dalam menjawab krisis iklim, @natgeoindonesia menekankan bahwa hutan bukan sekadar ruang hidup, tetapi merupakan sumber kehidupan, identitas, dan kebanggaan masyarakat adat Papua.

Postingan tersebut memuat pesan ekologis, sosial, dan kultural, sekaligus menjadi bentuk advokasi visual untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap kerusakan alam dan pentingnya menghormati kearifan lokal. Di tengah maraknya eksploitasi alam dan perubahan iklim, masyarakat adat justru menunjukkan cara hidup yang selaras dengan alam, sehingga

konten ini juga mengandung pesan moral dan ajakan reflektif bagi audiens untuk turut peduli dan terlibat dalam upaya pelestarian lingkungan.

Namun, di balik pesan kuat yang disampaikan lewat kedua postingan tersebut, respons netizen menunjukkan bahwa tidak semua orang melihatnya dengan cara yang sama. Banyak yang memberikan dukungan, merasa terinspirasi oleh bagaimana masyarakat adat Papua menjaga hutan dengan penuh cinta dan rasa tanggung jawab. Mereka memuji kearifan lokal yang dianggap bisa menjadi jawaban atas krisis lingkungan global. Namun, tidak sedikit juga yang menyuarakan kegelisahan.

Beberapa netizen mempertanyakan, apakah narasi yang disampaikan sudah cukup menggambarkan kenyataan di lapangan? Ada yang menyoroti bagaimana praktik eksploitasi terus berlangsung, bagaimana masyarakat adat masih sering tak dilibatkan dalam pengambilan keputusan, dan bagaimana suara mereka sering kali hanya dijadikan simbol tanpa benar-benar didengarkan. Perdebatan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar ruang untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah refleksi kolektif, tempat orang-orang menuangkan harapan, kekhawatiran, dan kritik terhadap situasi yang terus berkembang. Di titik ini, peran media seperti @natgeoindonesia menjadi penting: tidak hanya sebagai penyampai cerita, tetapi juga sebagai jembatan antara narasi lokal dan kesadaran publik yang lebih luas.

Papua tidak hanya dikenal karena kekayaan alamnya yang melimpah, tetapi juga karena masyarakat adatnya yang hidup selaras dengan alam dan memiliki kearifan lokal yang telah diwariskan turun-temurun. Melalui media sosial, terutama akun Instagram seperti @natgeoindonesia, kisah-kisah tentang hutan Papua, budaya lokal, dan perjuangan menjaga lingkungan mulai mendapatkan sorotan publik. Banyak warganet merespons dengan apresiasi, merasa terinspirasi oleh semangat dan nilai-nilai yang ditampilkan. Namun, di balik pujian itu, muncul pula suara-suara kritis yang mempertanyakan motif di balik perhatian terhadap Papua.

Komentar seperti "Papua bagian NKRI??? Apakah pemerintah hanya ingin sumber daya alamnya?" tidak bisa diabaikan begitu saja. Ungkapan ini menunjukkan adanya luka sejarah, rasa ketidakadilan, dan kekecewaan yang masih dirasakan sebagian masyarakat. Media sosial, dalam hal ini, menjadi ruang dimana berbagai emosi, pandangan, dan pengalaman bertemu. Ia bukan hanya tempat untuk berbagi foto indah, tetapi juga arena perdebatan, kritik, dan harapan. Melihat dinamika ini, penting untuk memahami bagaimana para pengikut akun @natgeoindonesia memaknai dan merespons konten tentang Papua, bukan hanya dari segi estetika, tetapi juga dari sisi sosial, politik, dan identitas. Penelitian ini mencoba menangkap suara-suara itu, untuk melihat lebih dekat bagaimana narasi digital tentang Papua diterima dan dimaknai oleh audiensnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi untuk melihat bagaimana khalayak, khususnya netizen sebagai pengamat, konsumen, pemirsa, sekaligus pengguna media digital, berinteraksi dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui media, terutama media sosial. Analisis resepsi merupakan pendekatan dalam studi khalayak yang menekankan bahwa audiens tidak pasif, melainkan aktif dalam menangkap, menafsirkan, dan memberi makna terhadap pengalaman mereka saat berhadapan dengan media (Wahyu & Waskita, 2018).

Media dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga menjadi stimulus yang memicu proses interpretasi, dimana setiap individu membentuk makna berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan personalnya. Dengan demikian, pendekatan ini membantu peneliti memahami bagaimana pesan media, seperti yang ditampilkan dalam

konten di Instagram, diterima dan dimaknai secara berbeda oleh setiap audiens sesuai dengan konteks mereka masing-masing.

Menurut Jensen dalam Anugrah (2016), analisis resepsi berupaya memahami secara lebih dalam bagaimana wacana yang disampaikan media berinteraksi dengan berbagai praktik budaya dan cara pandang yang dimiliki oleh khalayak. Pendekatan ini melihat audiens bukan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai individu yang aktif dalam menafsirkan pesan. Artinya, setiap orang akan memahami pesan media dengan cara yang berbeda, karena mereka membawa pengalaman hidup, nilai-nilai, serta konteks sosial dan budaya yang unik. Inilah yang membuat makna dari suatu pesan bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menerimanya dan bagaimana mereka memprosesnya.

Setiap individu dapat memahami suatu konteks dengan cara yang berbeda beda. Perbedaan ini terjadi karena manusia membentuk makna berdasarkan referensi pribadi yang dimilikinya. Dengan kata lain, setiap orang memiliki *frame of reference* yang unik, yakni kumpulan pengetahuan, nilai, dan pengalaman yang mempengaruhi cara mereka melihat dunia. Selain itu, perbedaan juga bisa muncul dari *field of experience*, atau sejauh mana pengalaman seseorang mempengaruhi pemahamannya terhadap suatu hal. Karena pengalaman hidup tiap orang tidak sama, maka cara mereka menafsirkan pesan pun tidak bisa disamakan secara umum.

KERANGKA TEORI

Komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang melibatkan penyampaian informasi, ide, atau pesan kepada sejumlah besar audiens secara bersamaan (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui media yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan, dalam konteks modern, media digital dan internet.

Berdasarkan penjelasan tersebut komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa sehingga dapat diterima oleh orang banyak dan tersebar secara luas. Apabila komunikasi tidak menggunakan media bukan disebut sebagai komunikasi massa

Media massa juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi yang penting, dan menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran serta pemahaman tentang berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Dari beberapa penjelasan mengenai berbagai macam media massa diatas, peneliti cenderung pada jenis media internet. Hal ini dikarenakan internet sebagai sarana komunikasi dan informasi yang sifatnya fleksibel serta mudah diakses kapanpun dan dimanapun.

Media sosial dapat dijadikan media pembelajaran. Media sosial sebagai media pembelajaran akan memberikan kemudahan dan kesempatan baru dalam proses belajar mengajar di era teknologi dan informasi. Dalam penggunaan media sosial dalam pembelajaran, tetap memberikan peran penting guru dan murid dalam proses pembelajaran.

Instagram yang merupakan media sosial yang berbasis gambar, menuntut para pencipta konten yang menjadi aktivis media sosial membuat konten yang memuat komunikasi visual yang efektif, informatif, persuasif hingga edukatif. Instagram yang awalnya hanya memiliki ruang tunggal (*single post*) dalam memberikan informasi, kini menawarkan fitur ruang berganda (*multiple post*), yang dapat dimanfaatkan oleh akun-akun pencipta konten untuk memberikan informasi (Komang & Astina, 2019).

National Geographic adalah sebuah merek media global yang terkenal dengan konten-konten edukasi dan dokumentasi tentang alam, ilmu pengetahuan, sejarah, dan budaya. Dikenal dengan majalahnya yang sudah terbit sejak tahun 1888, National Geographic kini juga meluas ke berbagai platform seperti saluran televisi, situs web, serta buku-buku dan film

dokumenter. Misi utama National Geographic adalah untuk menjelajahi dunia, meningkatkan pemahaman kita tentang planet ini, dan menginspirasi orang untuk menjaga kelestarian alam (National Geographic, 2024).

National Geographic Indonesia juga aktif dalam berbagai kampanye sosial dan konservasi yang berfokus pada pelestarian alam dan keberagaman budaya Indonesia. Mereka bekerja sama dengan berbagai organisasi lingkungan dan komunitas lokal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Melalui platform digital dan media sosial, National Geographic Indonesia terus mengedukasi publik tentang isu-isu global, serta ilmu sejarah yang ada Indonesia, serta mengajak masyarakat untuk terlibat dalam upaya konservasi dan pelestarian alam.

Papua adalah salah satu daerah di Indonesia yang dikenal punya kekayaan sumber daya alam luar biasa. Tambang emas dan tembaga termasuk yang terbesar di dunia, belum lagi hutan hujan tropisnya yang jadi rumah bagi ribuan spesies langka, serta laut dan pesisirnya yang sangat kaya (Arnold, 2025). Tapi sayangnya, kekayaan ini datang bersama risiko besar. Kerusakan lingkungan, pencemaran sungai, dan hilangnya hutan adat adalah kenyataan yang dihadapi masyarakat Papua hari ini. Bagi banyak komunitas lokal, alam bukan sekadar sumber ekonomi, tapi bagian dari kehidupan dan identitas mereka.

Di sinilah peran media menjadi penting, termasuk media sosial. Akun Instagram @natgeoindonesia, misalnya, sering menampilkan potret-potret Papua yang indah dan penuh makna, hutan lebat, satwa langka, sampai kehidupan masyarakat adat. Tapi lebih dari sekadar gambar indah, konten seperti ini juga bisa memicu respons yang berbeda-beda dari audiens: ada yang kagum, ada yang prihatin, dan ada pula yang jadi sadar pentingnya menjaga lingkungan. Cara orang merespons inilah yang jadi fokus penelitian, untuk melihat bagaimana representasi SDA Papua di media sosial bisa mempengaruhi cara pandang publik terhadap isu lingkungan dan keadilan sosial.

Resepsi atau *reception* dapat diartikan sebagai penyambutan atau penerimaan pembaca. Resepsi secara umum adalah cara pemaknaan dan pengolahan teks terhadap tayangan televisi, sehingga pembaca dapat memberikan respon terhadap apa yang ditayangkan. Pemaknaan pembaca fokus pada pembaca atau khalayak menerima pesan bukan fokus pada pembuat pesan (Satria, 2023).

Dari penjelasan mengenai analisis resepsi, peneliti dapat memahami bahwa analisis resepsi berbicara tentang pembentukan makna yang dilakukan oleh audiens dalam mengonsumsi suatu postingan sejarah dan tujuan dari analisis resepsi ini untuk melihat dan memahami proses yang dibangun oleh audiens ketika melihat suatu postingan sejarah.

Stuart Hall mengklasifikasikan menjadi tiga posisi khalayak dalam memaknai kode-kode pesan (Hidayanti, 2023) yaitu:

(1) *Dominant-hegemonic position* atau posisi dominan. Pada posisi ini audiens memaknai pesan apa adanya yakni sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim pesan dengan pemahaman yang sama, pandangan komunikator dan komunikan selaras, sehingga komunikasi yang terjadi berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan pengirim;

(2) *Negotiated position* atau posisi negosiasi. Posisi ini menempatkan khalayak dalam batas-batas tertentu sejalan atau sesuai dengan kode kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disajikan oleh pembuat program akan tetapi masih memodifikasi sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadi khalayak;

(3) *Oppositional position* atau posisi oposisi, pada posisi ini khalayak mengerti arti pesan namun mereka memiliki caranya sendiri dalam melakukan proses *encoding-decoding* pesan

karena berbagai perbedaan preferensi, sehingga mereka menunjukkan sikap yang bertolak belakang dari isi pesan.

Dalam konteks ini, teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana pesan media dikodekan oleh pengirim (*encoding*) dan kemudian didecodekan oleh audiens. Proses ini tidak selalu menghasilkan interpretasi yang sama antara pembuat pesan dan penerima pesan, karena audiens dapat menafsirkan pesan media berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial mereka. Dengan demikian, analisis resepsi memberikan wawasan penting tentang bagaimana makna media tidak hanya tercipta oleh pembuat media, tetapi juga dipengaruhi oleh audiens yang aktif dalam proses komunikasi tersebut.

METODOLOGI

Metode yang digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana resepsi para pengikut akun Instagram @natgeoindonesia terhadap konten yang berkaitan dengan sumber daya alam Papua adalah metode analisis resepsi. Metode ini bersifat interpretatif, digunakan untuk menemukan pemahaman khalayak merupakan khalayak aktif setelah melihat atau mendapat pesan dari suatu media.

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis adalah sebuah realitas sosial yang diamati oleh setiap individu dan tidak bisa disamakan dengan semua orang. Menurut Creswell dalam Dwiputra (2021), konstruktivis sosial percaya bahwa setiap individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Manusia mengembangkan makna subjektif dari pengalaman mereka. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin memahami bagaimana khalayak membentuk makna dari apa yang mereka lihat dan dengar. Dalam pandangan ini, khalayak tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pencipta makna atas pengalaman mereka sendiri. Melalui pendekatan konstruktivisme ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana para pengikut akun @natgeoindonesia di Instagram memaknai setiap konten yang disajikan, khususnya yang berkaitan dengan sumber daya alam Papua.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena metode ini sering digunakan dalam studi-studi sosial. Pendekatan ini bertujuan membangun pemahaman yang mendalam melalui proses penemuan makna dari pengalaman atau situasi yang diteliti. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata, tertulis maupun lisan, serta perilaku yang dapat diamati langsung dari partisipan. Menurut Ismayanti (2015), metode kualitatif mengacu pada prosedur penelitian yang menggali data berupa ungkapan, catatan, atau tindakan subjek yang diteliti secara langsung.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif untuk memahami dengan lebih dalam bagaimana para pengikut akun @natgeoindonesia di Instagram merespons dan menginterpretasikan konten-konten yang berkaitan dengan sumber daya alam Papua. Pendekatan ini dipilih karena dianggap efektif untuk menggali bagaimana audiens menerima, menanggapi, dan memberikan makna terhadap informasi yang mereka temui di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti melalui wawancara mendalam dari berbagai latar belakang yang berbeda dari setiap informan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis data, orang yang menjadi informan adalah laki-laki dan

perempuan berusia 18-35 yaitu pengguna aktif media sosial instagram serta mengetahui atau mengikuti akun @natgeoindonesia khususnya konten tentang sumber daya alam Papua. Beberapa informan pasti memiliki pandangan yang berbeda beda dalam menanggapi konten tersebut.

Dalam postingan akun instagram @natgeoindonesia pada bulan Februari 2025, unggahan berjudul “Teladan Masyarakat Adat Menjawab Krisis Iklim” cukup menarik perhatian netizen. Postingan tersebut mendapat respons dari warganet dengan total sekitar 131 komentar dan pada bulan Maret 2025, akun instagram @natgeoindonesia membagikan postingan berjudul “Teladan Masyarakat Adat dengan Alam di Papua, Sebuah Tradisi dan Perjuangan Menjaga Alam”. Postingan ini cukup menarik perhatian warganet juga serta mengundang sekitar 170 komentar. Respons yang muncul pun beragam, menandakan bahwa pesan yang disampaikan berhasil membangkitkan refleksi serta pemaknaan yang berbeda beda dikalangan para pengikutnya.

Peneliti memakai teori Analisis Resepsi dari Stuart Hall (1980), yang menjelaskan bagaimana makna sebuah pesan media terbentuk lewat proses *encoding* dan *decoding*. Pertama, sebelum pesan sampai ke audiens, pembuat konten merancang dan membungkus pesan berdasarkan ide dan makna tertentu. Pesan ini kemudian dikodekan (*encoding*) menjadi wacana atau bentuk komunikasi yang siap disampaikan. Setelah itu, saat pesan diterima oleh audiens, terjadi proses *decoding*, yaitu ketika audiens menafsirkan atau memberi makna ulang terhadap pesan yang sudah disusun tadi. Cara audiens memahami pesan ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti pengetahuan yang mereka miliki, kondisi sosial atau hubungan produksi, serta teknologi yang digunakan untuk menerima pesan. Karena faktor-faktor ini berbeda beda pada tiap orang, maka setiap audiens bisa saja menangkap pesan dengan cara yang berbeda pula.

Menurut Hall, ketika orang menerima pesan dari media, mereka bisa merespons dengan tiga cara yang berbeda. *Pertama*, mereka bisa menerima pesan persis seperti yang disampaikan media, ini disebut posisi Dominan. *Kedua*, mereka bisa menerima pesannya tapi dengan catatan misalnya setuju tapi tidak sepenuhnya atau dalam kondisi tertentu mereka tidak sepakat, ini lah posisi Negosiasi. *Ketiga*, mereka bisa juga menolak atau bahkan mengubah pesan itu sesuai dengan pandangan mereka sendiri, yang disebut posisi Oposisi. Jadi, sebenarnya cara kita memahami pesan dari media itu sangat tergantung dari bagaimana kita melihat dan merasakannya secara pribadi.

Pada pemaknaan representasi papua dalam konten natgeoindonesia menghasilkan makna yang berbeda bagi para informan. Sebagian merasa Papua ditampilkan dengan indah lewat alam, budaya dan kearifan lokalnya. Tapi ada juga yang merasa masih kurang lengkap, karena isu sosial dan realitas yang lebih dalam belum banyak ditampilkan. Dengan adanya perbedaan dari beberapa pandangan namun kelima Informan Dhafa (21 tahun), Murti (23), Asya (21), Azizy (22) dan Nabila (22) memiliki makna yang sejalan dengan apa yang sudah media berikan ke khalayak Instagram. Sedangkan Riskhi (33), Kevin (27), Rusni (22), Rafi (24) dan Rafael (25) memiliki makna negosiasi yang dimana mereka menerima pesannya namun menolak penerapannya.

Pada pemaknaan postingan instagram @natgeoindonesia yang berjudul Masyarakat Adat Menjawab Krisis Iklim menghasilkan makna yang berbeda beda. Rusni (22), Kevin (27), Azizy (22) dan Rafael (25) memiliki makna yang sejalan dengan apa yang diberikan oleh media kepada warganet di instagram. Lima informan Dhafa (21), Murti (23), Asya (21), Rafi (24) dan Nabila (22) menerima pesannya namun memiliki pandangan sendiri yang lebih kritis.

Sedangkan Riskhi (33) tidak menerima pesannya, menurutnya pesan yang disampaikan oleh media terlalu indah dan tidak sesuai dengan realita sebenarnya.

Pada pemaknaan Akurasi dan Realitas dalam Konten Papua menghasilkan keenam informan memiliki makna yang sejalan Dhafa (21), Riskhi (33), Murti (23), Rusni (22), Asya (21) dan Kevin (27). Mereka setuju dengan keakuratan serta realitas yang diberikan oleh natgeoindonesia sebagai pemberi pesan. Sedangkan keempat informan juga memiliki makna yang sejalan: Azizy (22), Rafi (24), Rafael (25) dan Nabila (22), mereka setuju dengan keakuratannya tapi mereka merasa bahwa dari konten tersebut masih ada yang kurang akurat atau bisa dibilang mereka memiliki pemaknaan sendiri.

Pada pemaknaan pesan yang disampaikan melalui konten sumber daya alam Papua, kedelapan informan memiliki pandangan yang sejalan. Dhafa (21), Murti (23), Rusni (22), Asya (21), Kevin (27), Azizy (22), Rafael (25) dan Nabila (22) setuju dengan pesan yang diberikan oleh natgeoindonesia bahwa penting untuk menjaga kelestarian alam Papua sekaligus menghargai kearifan lokal dalam mengelola sumber dayanya. Sedangkan Riskhi (33) dan Rafi (24) memiliki makna Negosiasi, dia menerima pesan yang disampaikan oleh natgeoindonesia tapi dia juga bingung dengan langkah yang seharusnya diambil sebagai warga biasa.

Pada pemaknaan Perubahan pandangan dan dampak terhadap sikap atau tindakan, informan memiliki makna yang sama dengan kesepuluh informan. Dhafa (21), Riskhi (33), Murti (23), Rusni (22), Asya (21), Kevin (27), Azizy (22), Rafi (24), Rafael (25) dan Nabila (22) mereka memaknai Dominan: mereka setuju bahwa natgeoindonesia ini merubah pandangan mereka terhadap Papua yang awalnya mereka tidak begitu peduli, namun setelah melihat konten konten tentang Papua yang di posting oleh akun @natgeoindonesia mereka jadi lebih peduli dan ingin mempelajari lebih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, diketahui bahwa setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda beda mengenai makna dari konten tentang sumber daya alam Papua. Diketahui juga, dengan latar belakang umur, dan kesibukan yang berbeda beda, makna yang dihasilkan semakin beragam. Proses resepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan yang mereka miliki, kondisi sosial atau hubungan produksi, serta teknologi yang digunakan untuk menerima pesan. Ketiga faktor tersebut dapat bervariasi pada audiens satu dengan yang lainnya, sehingga dengan demikian pemaknaan yang dilakukan masing masing audiens belum tentu sama.

Tabel 1. Pemaknaan Informan

Nomor Informan	Representasi papua dalam konten NatGeoIndonesia	Konten Masyarakat Adat Menjawab Krisis Iklim	Akurasi dan Realitas dalam Konten Papua	Pemaknaan Pesan dalam Konten Sumber Daya Alam Papua	Perubahan Pandangan dan Dampak terhadap Sikap atau Tindakan
1	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan
2	Negosiasi	Oposisi	Dominan	Negosiasi	Dominan
3	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan
4	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan
5	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan
6	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan
7	Dominan	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan
8	Negosiasi	Negosiasi	Negosiasi	Negosiasi	Dominan
9	Negosiasi	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan
10	Dominan	Negosiasi	Negosiasi	Dominan	Dominan

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa 10 informan memiliki pandangan yang beragam dalam menanggapi konten tentang sumber daya alam Papua yang dipublikasikan oleh akun instagram @natgeoindonesia. Setiap individu memaknai pesan tersebut dengan caranya masing masing, tergantung pada latar belakang, pengalaman hidup, dan cara pandang mereka.

Dalam teori komunikasi Stuart Hall, proses ini dikenal sebagai *encoding-decoding*, di mana pesan yang disampaikan media tidak selalu ditangkap secara utuh oleh audiens. Dalam hal ini, ada tiga posisi pemaknaan yang muncul, yaitu Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Perbedaan ini wajar terjadi karena setiap orang membawa perspektifnya sendiri saat berinteraksi dengan media, atau biasa disebut dengan *frame of reference* dan *field of experience*.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis terhadap konten instagram @natgeoindonesia tentang Papua, terlihat bahwa para *followers* memiliki beragam cara memaknai pesan yang disampaikan. Sebagian besar melihat Papua sebagai daerah yang indah, kaya dengan alam, budaya, dan kearifan lokal. Mereka merasa konten tersebut berhasil menampilkan sisi positif Papua yang penting untuk diapresiasi serta dilestarikan. Namun, ada juga yang merasa representasi ini belum lengkap karena isu sosial dan realitas kehidupan yang lebih dalam belum banyak diangkat. Meski begitu, hampir semua informan sepakat bahwa konten yang disajikan sudah cukup akurat serta menampilkan kenyataan, khususnya mengenai keindahan dan budaya Papua.

Untuk postingan berjudul "Masyarakat Adat Menjawab Krisis Iklim" pandangan khalayak juga beragam. Ada yang menerima pesan media dengan sepenuh hati, tapi ada juga yang lebih kritis serta mempertanyakan apakah gambaran tersebut sudah sesuai dengan kenyataan. Bahkan, ada juga yang merasa pesan yang disampaikan idealis dan kurang menggambarkan situasi sebenarnya di lapangan. Selain itu, pesan tentang pentingnya menjaga kelestarian alam Papua dan menghargai kearifan lokal dalam mengelola sumber daya alam mendapat sambutan positif dari mayoritas informan.

Meski beberapa masih merasa bingung dengan langkah konkret yang bisa dilakukan sebagai warga biasa, nilai serta ajakan pelestarian ini tetap mereka terima dengan baik. Yang menarik, konten konten @natgeoindonesia juga mampu mengubah pandangan dan sikap para pengikutnya. Dari yang awalnya kurang peduli, kini mereka jadi lebih tertarik dan ingin mempelajari lebih dalam tentang Papua. Ini menunjukkan bahwa media sosial punya peran penting dalam meningkatkan kesadaran serta kepedulian terhadap isu isu di Papua.

Berdasarkan hasil analisis dengan para informan, dapat diketahui bahwa setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda beda mengenai makna dari konten tentang sumber daya alam Papua. Meski ada perbedaan pendapat, konten instagram @natgeoindonesia berhasil membentuk pemahaman yang lebih baik tentang papua, dari budaya, alam, hingga pentingnya pelestarian lingkungan, sekaligus membuka ruang diskusi yang beragam di kalangan pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, D. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Resepsi Komunikasi*.
- Dhafa, S.M.P. (2023). *Analisis Resepsi Citra Perempuan Dalam Video "Pesona Hawa Di Balik Kemudi" Di YouTube SPORT7 Trans7*. Universitas Budi Luhur.
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>
- Hidayanti, N. (2023). *Konstruksi Maskulinitas dalam Film Dear*. Universitas Tidar.
- Klasibin Arnold, J. (2025). *Ekologi Politik Sumber Daya Alam Dalam Penghidupan Di Papua*. <https://laolao-papua.com/2025/02/11/ekologi-politik-sumber-daya-alam-dalam-penghidupan-di-papua/>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Leny Ismayanti. (2015). *Efektivitas Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di Kabupaten Malang*. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/109/144>
- Muhammad, W.R.W. (2018). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Video - Video Reza Oktovian Di Jejaring Sosial YouTube*.
- National Geographic. (2024). *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/>
- Nasrullah. R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, K. A. M., & Astina, K. A. D. (2019). Pemanfaatan Media Instagram Multiple Post Sebagai Sarana. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 113–121.
- We Are Social. (2024). *No Title*.